

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Kampaň „Ještě lepší chuť“, realizovaná agenturou AMI Communications pro klienta Orbit, atraktivně informovala o komunikačně velmi obtížně uchopitelném tématu nové receptury žvýkaček. Podařilo se nám realizovat zábavnou komplexní integrovanou kampaň s lokální kreativou a mezinárodním potenciálem. Kampaň za 4 měsíce zasáhla přes 13 milionů spotřebitelů v ČR i SR a napomohla k nárůstu prodeje o 1.5 % v porovnání s předchozím rokem. Prostřednictvím zcela nových nástrojů a rozsáhlého samplingu jsme ke koupi motivovali jak dosavadní příznivce žvýkaček Orbit, tak i novou spotřebitelskou skupinu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Kampaň měla za úkol podpořit komunikaci vylepšené receptury nejprodávanějších příchutí žvýkaček Orbit a také změnu loga i designu obalů celého portfolia značky. Potenciální komunikační riziko v sobě nesla prodejní mechanika vrácení peněz, kdy měl každý spotřebitel nárok na vrácení peněz v případě, že nebude s vylepšenou recepturou žvýkaček Orbit spokojený. Za dva měsíce trvání této mechaniky nebyla evidována žádná žádost o vrácení peněz.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Klíčovým tématem byla obtížně uchopitelná „vylepšená chuť“ - tedy nikoli úplně nová příchut. Cílem tedy bylo tento „upgrade“ produktu zábavným a interaktivním způsobem zhmotnit komunikačně i vizuálně a dostat ke spotřebitelům vzorky žvýkaček, aby vylepšenou chuť sami ochutnali. Integrovaná kampaň „Ještě lepší chuť“ vznikla jako originální na míru ušitý projekt pro značku Orbit a zahrnovala: vytvoření vizuální identity včetně adaptace klíčového vizuálu, PR, digitální komunikaci, speciální video obsah, přímé oslovení spotřebitelů v podobě netradičních nástrojů samplingu a nestandardní outdoor reklamy.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Klíčový prvek kampaně představovala distribuce vzorků žvýkaček. Za tímto účelem byly navrženy a vyrobeny dva promyšlené nástroje: Orbit Kolo, na zakázku vyrobené kolo s malým integrovaným stánkem, a Orbit Lounge, brandovaný koutek nabízející relaxační zónu. Součástí relaxační zóny byla speciální video budka Orbit Box Populi propojující koncept Orbit Boxu (samplerovacího automatu značky Orbit) a populární televizní pořad „Vox Populi“. Návštěvníci budky měli možnost usednout před kameru a vyjádřit se mimo jiné také k nové chuti žvýkaček Orbit. Sampling v netradiční formě byl zakomponován také do na míru vytvořeného OOH formátu. Součástí lokální kreativy byla zastávka na I. P. Pavlova, která byla dvakrát po dobu 2 týdnů přetvořena na interaktivní Orbit Automat, jenž v pravidelných intervalech odpočítaných na digitálním displeji vydával vzorky žvýkaček Orbit. Orbit Automat se navíc stal hlavním prvkem speciálního videa s názvem „Ještě lepší chuť žvýkaček Orbit vylepšila 28 000 úsměvů“. Jako další online obsah posloužily záznamy odpovědí jednotlivých spotřebitelů z Orbit Box Populi. Veškerý video obsah mohli zájemci najít na speciálně vytvořené microsite www.jestelepsichut.cz/sk fungující jako rozcestník jednotlivých aktivit a také v rámci mobilní aplikace. Všechny prvky kampaně zastřešené jednotnou vizuální identitou se objevovaly na oficiálním Facebook i Instagram profilu značky Orbit a našly uplatnění v rámci intenzivní PR komunikace, jež zahrnovala tiskové zprávy, dvě tematická setkání pro novináře a speciální materiály zaměřené na historii společnosti Wrigley i obecně téma žvýkání.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

„Ještě lepší chuť“ byla komplexní integrovaná kampaň, která dokonale využila potenciál kreativních a na míru šitých nástrojů. Díky jejich propojení došlo k maximálnímu splnění cílů: tedy informovat spotřebitele o vylepšení produktu a umožnit jim vylepšený produkt ochutnat. Kampaň za 4 měsíce zasáhla celkem přes 13 milionů spotřebitelů v ČR a SR. Prostřednictvím samplerovacích nástrojů bylo rozdáno takřka 110 000 vzorků žvýkaček s novou recepturou. Microsite se záznamy z Orbit Box Populi navštívilo více než 145 000 uživatelů. V PR bylo dosaženo 57 mediálních výstupů napříč všemi tituly s dosaženým AVE ve výši 1,6 mil. Kč. Díky komplexnosti kampaně došlo k silnému zásahu cílové skupiny v obou zemích a k nárůstu prodeje o 1.5 % v porovnání s předchozím rokem.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#), [Příloha 3](#)